



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**A IMPORTÂNCIA DA FICÇÃO TELEVISIVA NA ESTRATÉGIA
DAS MARCAS**

JOANA CONTREIRAS

OUTUBRO - 2017



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**A IMPORTÂNCIA DA FICÇÃO TELEVISIVA NA ESTRATÉGIA
DAS MARCAS**

JOANA CONTREIRAS

ORIENTAÇÃO: PROF. JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

PRESIDENTE: HELENA DO CARMO MILAGRE MARTINS GONÇALVES

VOGAL: LUÍS FILIPE NUNES COIMBRA NAZARÉ

OUTUBRO - 2017

AGRADECIMENTOS

Quero expressar o meu agradecimento a algumas pessoas que me ajudaram no decorrer desta investigação.

Aos meus pais e à minha irmã Carolina, que me apoiaram sempre a todos os níveis e acreditaram sempre que eu era capaz de realizar esta investigação e ouviram durante horas a fio as minhas ideias. Ao João, que foi sempre paciente e me incentivou sempre a continuar. Dedico-lhes esta tese.

Às minhas amigas, que foram sempre compreensivas pela minha dedicação a esta dissertação.

Ao João Vasconcelos, que me deu sempre liberdade para ter um horário flexível, o que me permitiu concretizar esta dissertação. Aos meus colegas, em particular ao João Agostinho, com quem troquei, tantas vezes, ideias e opiniões.

Ao Luís que, possivelmente sem ter noção, fez com que o bichinho da televisão se manifestasse em mim.

A todos os profissionais que colaboraram neste estudo, partilhando comigo o seu valioso conhecimento. Em particular à Sofia, pela sua preciosa ajuda, paciência e pela capacidade de transmitir conhecimento de forma tão interessante.

Por último, e não menos importante, ao Professor José Veríssimo que me orientou nesta tese e me ajudou a organizar as ideias e puxou por mim, de modo a que desenvolvesse um trabalho do qual me orgulho.

Obrigada.

RESUMO

O panorama televisivo e publicitário português encontra-se num período de mudanças. A evolução tecnológica levou a alterações no comportamento dos consumidores, que têm hoje uma atitude de rejeição face à publicidade, assim, as marcas precisam de encontrar novas formas de se tornarem relevantes. Em simultâneo, a profunda crise económica e financeira, que afetou estes sectores e que ainda não está ultrapassada, conduziu a que as grelhas de programação procurassem novas formas de investimento. A ficção televisiva trata-se de um dos géneros que mais espaço ocupa nos canais generalistas e que mais investimento implica, o que levou a que procurasse na publicidade e, em particular, na inserção publicitária uma forma de financiamento.

Esta dissertação pretende, por um lado, compreender qual a importância da inserção publicitária na estratégia das marcas. Por outro lado, pretende entender se a inserção publicitária pode substituir a publicidade tradicional.

Optou-se por um estudo exploratório qualitativo. O método de recolha de dados escolhido foi a realização de entrevistas semiestruturadas a especialistas. Foram feitas entrevistas a marcas que realizam inserção publicitária – como estratégia principal ou secundária – e a um canal televisivo. A amostra obtida foi de seis entrevistas.

A opinião dos especialistas entrevistados mostrou que a inserção publicitária se trata de uma tendência no que respeita à publicidade em Portugal e que, pelo facto de cada vez mais marcas quererem integrá-la na sua estratégia, está a ficar saturada. Uma conclusão importante desta investigação é que a inserção publicitária não deve ser encarada como uma substituta da publicidade tradicional, mas sim como um complemento.

Palavras-Chave: Inserção publicitária; Marcas; Ficção Televisiva; Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Television and advertising landscape is in a period of profound change in Portugal. The technological evolution led to changes in the consumers' behavior, which make them have an attitude of ad avoidance. So, brands need to find new ways to become relevant. At the same time, the deep crisis that has been felt throughout the audiovisual landscape and that has not passed yet, made necessary to the programming grids to find new ways of investment. Soap operas are one of the genres that occupy the most space in the general channels and that more investment implies, which led to a search of new ways of financing in advertising, more particularly, in product placement.

This dissertation aims, on one hand, to understand the importance of product placement in the brand strategy. On the other hand, intend to understand if product placement can replace traditional advertising.

The decision was to conduct an exploratory, qualitative research. The data collection method relied on semi-structured interviews with specialists. Interviews were conducted with brands that perform product placement - as a primary or secondary strategy - and to a broadcast. The sample obtained consisted on six interviews.

Based on the opinion of the interviewed experts, it was possible to conclude that product placement is one of the biggest trend in advertising in Portugal. This means that more and more brands want to integrate it in their strategy which is leading to a saturation point. An important conclusion of this research is that product placement cannot be seen as a substitution of traditional advertising, but as a complement.

Keywords: Product placement; Brands; Telenovelas; Consumer behavior.

ÍNDICE

ABSTRACT	III
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1. Relevância do Estudo e Contextualização	1
1.2. Objetivos do Estudo.....	2
1.3. Estrutura da Dissertação	2
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1. A televisão em Portugal e no mundo	3
2.2. Mercado publicitário e mercado televisivo	5
2.2.1. Inserção publicitária.....	7
2.2.2. A ficção televisiva em Portugal.....	9
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA.....	11
3.1. Propósito e Tipo de Estudo.....	11
3.2. Amostragem e Método de Recolha.....	12
3.2. Desenvolvimento da Entrevista	14
3.3. Definições Operacionais	15
3.4. Fiabilidade e validade da análise dos dados qualitativos	16
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE DADOS	18
1.1. Introdução.....	18
1.2. A influência da inserção publicitária na estratégia das marcas	18
4.2.1. Códigos mais relevantes.....	20
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES	28
5.1. A influência da inserção publicitária na estratégia das marcas.....	28
5.1.1. Objectivos da inserção publicitária	30
5.1.2. Vantagens da inserção publicitária	31
5.1.3. Desvantagens da inserção publicitária	32
5.3. A inserção publicitária como alternativa à publicidade tradicional.....	33
5.4. Implicações Teóricas	33
5.5. Implicações para a Gestão.....	34
5.6. Limitações.....	35
5.7. Investigações Futuras	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
ANEXOS	40
ANEXO 1 – Guião da Entrevista	40

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA I – Identificação dos entrevistados.....	13
TABELA II – Definição operacional dos códigos Pai.	15
TABELA III – Avaliação da fiabilidade da codificação.	16
TABELA IV – Frequência dos códigos Pai.....	19
TABELA V – Frequência dos códigos.....	19
TABELA VI – Comentários <i>Verbatim</i> – Comportamento do consumidor: Reação do consumidor à publicidade.....	21
TABELA VII – Comentários <i>Verbatim</i> – Publicidade tradicional	22
TABELA VIII – Comentários <i>Verbatim</i> – Inserção publicitária: Situação atual ...	23
TABELA IX – Comentários <i>Verbatim</i> – Ficção televisiva: Vantagens e objetivos da inserção publicitária em ficção televisiva	24
TABELA X - Comentários <i>Verbatim</i> – Inserção publicitária: Objetivos.....	25
TABELA XI – Comentários <i>Verbatim</i> – <i>Celebriy Endorsment</i> : associação a celebridades.....	26
TABELA XII – Comentários <i>Verbatim</i> – Estratégia das marcas.....	26
TABELA XIII – Comentários <i>Verbatim</i> – Consumo televisivo: Consumo não linear	27

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1. Relevância do Estudo e Contextualização

O mercado televisivo assim como todo o panorama audiovisual, em Portugal e no resto do mundo, passa atualmente por inúmeras mudanças. Uma das áreas mais afetadas por essas mudanças é a publicidade.

Os dados sobre o investimento publicitário apresentados pela Media Monitor relativos ao ano de 2016¹, mostram que a televisão continua a ser o meio que mais capta investimento em Portugal, no entanto, o digital apresenta uma tendência de acentuado crescimento e pode brevemente ultrapassar a televisão, como já fez em outros países europeus.

A publicidade tradicional deixa, assim, de ser suficiente para as marcas que lidam com uma mudança do comportamento do consumidor: o *zapping*, o consumo não linear televisivo, a migração para o digital e a fuga aos anúncios televisivos são uma realidade, potencializada pela evolução tecnológica. Consequentemente, as marcas necessitam de aperfeiçoar e formular as suas estratégias de modo a que a sua mensagem chegue aos consumidores, que são cada vez mais exigentes, seletivos e conscientes (Pino e Olivares, 2006; Duncan, 2013).

Uma vez que a publicidade, assim como os operadores, é um dos principais motores financeiros da televisão, surge também a necessidade de a mesma se reinventar, a par das marcas. A transferência dos investimentos para novos media, conduziu a uma procura de novas fontes que financiem as grelhas de programação.

¹ ¹ Unilever-JM na liderança do investimento publicitário, disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~21c3.aspx>.

1.2. Objetivos do Estudo

Com base nas considerações previamente apresentadas, a presente dissertação pretende compreender qual a importância da ficção televisiva na estratégia das marcas em Portugal. Considerando a paisagem atual, no que respeita ao mercado publicitário e à ficção televisiva, esta dissertação pretende estudar a seguinte questão de investigação: qual a influência da inserção publicitária na estratégia das marcas?

Os objetivos gerais do presente estudo são os seguintes:

- a. perceber a influência da inserção publicitária na ficção televisiva na estratégia das marcas;
- b. identificar os objetivos, assim como as principais vantagens e desvantagens da inserção publicitária na ficção televisiva;
- c. compreender se a inserção publicitária pode ser considerada como uma alternativa à publicidade tradicional.

1.3. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está dividida num total de cinco capítulos, nomeadamente, introdução, revisão de literatura, metodologia, análise de dados e conclusões.

No capítulo introdutório, é enquadrado o tema, expõe-se a relevância do mesmo no contexto atual e apresentam-se os objetivos gerais e específicos. No capítulo segundo, é desenvolvida a revisão de literatura que foi utilizada como base para este estudo. Neste, procedeu-se ao enquadramento dos mercados televisivo e publicitário em Portugal, assim como à explanação da importância e utilização da inserção publicitária na ficção televisiva. No terceiro capítulo, surge a metodologia detalhada para a realização deste estudo. No quarto capítulo, procede-se à análise dos dados recolhidos. No quinto e último capítulo, são apresentadas as conclusões decorrentes do presente estudo, assim como os

contributos do mesmo para a teoria e para as marcas. São também expostas as limitações desta tese e as novas pistas para investigações futuras.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. A televisão em Portugal e no mundo

Nos primeiros anos após a democratização da televisão, esta tinha um papel fundamental na sociedade portuguesa e na organização da mesma. Durante várias décadas, as famílias organizavam as suas vidas em função da programação televisiva e a televisão era o centro do quotidiano (Sharp *et al.*, 2009).

Em Portugal, começou por existir apenas um canal de televisão público, a RTP, que iniciou as suas transmissões em 1957. Ao longo das décadas, o panorama audiovisual evoluiu, levando a que hoje exista um convívio entre canais generalistas e canais de cabo. Os três canais generalistas principais são a RTP, SIC e TVI, que continuam a concentrar os mais altos níveis de audiência, apesar de existir uma parcela significativa das audiências detida pelo conjunto dos canais de cabo. Também o surgimento da Televisão Digital Terrestre (TDT) permitiu que este meio abrangesse um maior nível populacional, sendo que alcança atualmente a maior parte da população portuguesa.

A evolução tecnológica que se verificou ao longo dos anos, em Portugal e no resto do mundo, levou a que os hábitos de consumo televisivo e as grelhas de programação sofressem alterações. Algumas das principais alterações são o consumo não linear de televisão, a existência de múltiplos ecrãs, entre outras, que têm consequências e impactam inevitavelmente o mercado televisivo. Esta evolução leva assim a que as audiências estejam cada vez mais fragmentadas, o que conduz a novos desafios (Lago e Mirón, 2012). Para Moura (2013), com o aumento dos canais consequentes da abertura televisiva ao cabo e o surgimento de novos dispositivos, o comportamento do consumidor sofre

alterações e este apresenta uma tendência para comportamentos como o *zapping*. Deste modo, os espectadores passam a ter um maior grau de controlo sob a forma como consomem conteúdos de entretenimento (Russel, 2007), passando a construir as suas próprias grelhas de programação, e consumindo conteúdos onde, como e quando querem, sem que estejam dependentes da televisão enquanto aparelho. A televisão continua o seu processo de mudança constantemente em simultâneo com a evolução tecnológica, o que leva a que os telespectadores tenham hoje mais alternativas do que nunca, no que respeita ao conteúdo e também no que respeita à publicidade (Sharp *et al.*, 2009).

Apesar de todas as mudanças sentidas, a televisão continua a manter a sua centralidade e exerce uma grande influência sobre a sociedade, mesmo convivendo com outros meios (Cádima, 2011). Para Sharp *et al.* (2009), o alcance da televisão continua a ser significativo e o decréscimo dos *ratings* deve-se essencialmente à fragmentação das audiências e não ao abandono da televisão por parte dos telespectadores.

Contrariamente ao previsto, a televisão continua a manter a sua importância na sociedade atual. Lago e Mirón (2002) realçam a existência de uma nova organização dos meios, onde a televisão e a internet apresentam um modelo de convívio enquanto meios centrais. Também Ross (2008) defende esta perspetiva, salientando que o surgimento de novos meios e a emergência do digital pode não ser encarada como uma forma de concorrência direta, mas sim como um complemento. Esta situação gera assim mais oportunidades para as marcas, para os consumidores e até para os meios (Sobral, 2012). Simultaneamente, a televisão continua a ser um dos meios com maior capacidade de captar investimento publicitário nas mais variadas formas, e não apenas através da publicidade tradicional (Baccegá *et al.*, 2009). Ainda assim, é impreterível reforçar que o consumo audiovisual em Portugal se encontra num processo de mudança (Sobral, 2012).

Proposição 1: O telespectador evita a publicidade tradicional.

2.2. Mercado publicitário e mercado televisivo

A paisagem audiovisual leva a que se tenham verificado – e continuem a verificar-se – várias mudanças no meio televisivo. Depois de, nos Estados Unidos da América em 2008, ter tido início a crise económica que afetou praticamente todo o mundo, uma das principais consequências foi a procura das marcas por alternativas mais acessíveis no que respeita ao investimento publicitário (Lago e Mirón, 2012). Os fatores económicos levaram assim a que fosse necessário repensar as estratégias publicitárias das marcas (Lago e Mirón, 2012), adaptando-as à nova disponibilidade financeira. Para uma melhor compreensão desta temática, é necessário encarar a televisão enquanto organização cujo principal objetivo é a conquista de mercado (Castro, 2005) e, consequentemente, o lucro para sustentar a grelha de programação.

Depois do período de quebra que se viveu nos últimos anos, o investimento publicitário nos vários meios tem apresentado um ligeiro crescimento, mostrando assim uma recuperação crise sentida. O mesmo se aplica à televisão, cuja tendência de crescimento, apesar de ser ligeira, existe. No entanto, e apesar desta recuperação, Portugal segue a tendência que se verifica no resto do mundo: o investimento em televisão apresenta um movimento de decréscimo (ainda que em Portugal seja ligeiro), opostamente ao que se verifica no digital, onde o investimento apresenta uma tendência de crescimento com uma curva bastante acentuada. Uma vez que, grande parte das marcas passou a estar presente com bastante força no digital, começou a fragmentar os seus investimentos, deixando estes de ser exclusivos dos meios tradicionais. Ainda assim, manteve o orçamento destinado a publicidade, mesmo passando a ter mais meios onde investir (Sobral, 2012; Moura, 2013). Em Portugal, segundo dados da MediaMonitor², de

² Unilever-JM na liderança do investimento publicitário, disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~21c3.aspx>.

Janeiro a Dezembro de 2016, o investimento publicitário continuava a ser predominante na televisão, com 76,3% do valor total investido. Segue-se a internet (8,6%), a imprensa (7,1%), o *outdoor* (4,4%), a rádio (3,2%) e o cinema (0,4%). É expectável que a tendência para o ano de 2017 apresente contornos semelhantes.

Segundo Pino e Olivares (2006), as formas de publicidade tradicionais chegaram a um ponto de saturação, em que já não são capazes de satisfazer os objetivos das marcas. Para Lobato *et al.* (2016), a publicidade tradicional enfrenta cada vez mais desafios, nomeadamente, a dificuldade em captar a atenção dos consumidores, a incapacidade de causar o impacto desejado e a falta de eficiência. Assim, surge para a televisão uma necessidade constante de reinvenção e de adaptação a este novo cenário (Sobral, 2012).

Para Sharp *et al.* (2009), o desinteresse pela publicidade tradicional, leva a que durante a mesma, os telespectadores abandonem o espaço, mudem de canal ou pratiquem outras atividades. Segundo Wilbur (2016), durante os intervalos publicitários, existe uma tendência por parte da audiência para praticarem *zapping*, ou seja, para mudarem de canal, evitando assim os anúncios publicitários. Simultaneamente, os consumidores mais informados tendem a ser mais céticos e resistentes às formas tradicionais de publicidade, assim como a prestar-lhe menos atenção (Pino e Olivares, 2006; Duncan, 2013). Os anúncios televisivos continuam, no entanto, a ter níveis de alcance bastante elevados e a ser capazes de abranger rapidamente uma grande audiência, algo que para outros meios é mais difícil e implica um maior período de tempo (Sharp *et al.*, 2009).

A publicidade tradicional, apesar de continuar a ser relevante, tem cada vez menos peso para a tomada de decisão dos consumidores. Mesmo estando cada vez mais expostos a mensagens comerciais, os consumidores estão constantemente a tentar evitá-las e, inevitavelmente, as marcas perdem de forma progressiva confiança na publicidade tradicional (Russel, 2007). Estes motivos levam a que seja necessário encontrar alterações

delineadas tendo em conta a criação de “novos formatos híbridos disponíveis para várias plataformas e não descurando a realidade das redes sociais” (Sobral, 2012: 156).

2.2.1. *Inserção publicitária*

As mudanças verificadas no panorama audiovisual levam a uma procura de novas formas de negócio na área do entretenimento. Os produtos produzidos localmente – em particular a ficção televisiva - oferecem oportunidades de negócio bastante atrativas (Smit *et al.*, 2009; Torres, 2015). Para aumentar as receitas publicitárias no período de *prime time* e, atendendo às limitações legais existentes, as televisões procuram formas de potenciar esses períodos horários através de formas não convencionais (Baccega *et al.*, 2009). Assim, as marcas passam a estar presentes em veículos de entretenimento, tentando fundir-se com os conteúdos (Russel, 2007).

A inserção publicitária trata-se de uma forma de comunicação comercial que implica um investimento mais acessível do que a publicidade tradicional. Balasubramanian (1994) considera que o objetivo desta forma de comunicação comercial é influenciar o telespectador para que este esteja pouco desperto para o objetivo persuasivo. Russel e Belch (2005: 74) complementam esta definição com a ideia de que a inserção publicitária pode ser amplamente definida como “a inserção propositada de uma marca num veículo de entretenimento”³. Esta forma de comunicação comercial surge como uma alternativa à publicidade tradicional, sendo que uma das suas principais vantagens é o facto de os telespectadores acabarem por ver – mesmo que involuntariamente –, a publicidade inserida nos conteúdos (Cowley e Barron, 2008).

³ Tradução livre.

Desde sempre que existe uma relação íntima entre a televisão e a publicidade (Castro, 2005) e a indústria do entretenimento tem vindo a ser encarada como sendo bastante atrativa para a inserção publicitária (Pino e Olivares, 2006; Torres, 2011). Esta situação acarreta uma vantagem dupla: os conteúdos têm a possibilidade de obter financiamento extraordinário e as marcas integram-se numa realidade, que embora esta seja ficcionada, é mais atrativa para os telespectadores. Deste modo, tanto a indústria do entretenimento como as marcas, extraem benefícios.

Também a inserção de produtos reais é considerada uma vantagem para os conteúdos. Os consumidores consideram que a utilização de produtos reais ajuda a tornar as narrativas mais autênticas (Sollomon e Englis, 1994; DeLorm e Reid, 1999; Russel, 2005), assim a inserção de publicidade em conteúdos de ficção permite gerar um maior envolvimento com o consumidor (Lobato *et al.* 2016). Apesar de, um modo geral, o público aceitar este tipo de publicidade esta exige determinados cuidados. Quando não é realizada de forma subtil, pode gerar desconforto no telespectador, podendo mesmo conduzir à rejeição do produto e até da marca (Castro, 2005; Cowley e Barron, 2008).

O impacto das marcas no comportamento dos telespectadores apresenta variações de acordo com o tipo de mensagem veiculada (Hudson e Hudson, 2006; Russel, 2007). A simples inserção tem menor capacidade de despertar uma reação no consumidor do que a envolvimento no decorrer do conteúdo (Hudson e Hudson, 2006).

De acordo com Pino e Olivares (2006), são várias as vantagens consequentes da integração publicitária, sendo que estes autores destacam a possibilidade de as marcas conseguirem “obter um benefício mais corporativo, ao comunicar os seus valores, filosofia e a sua identidade”. Assim, os autores mostram que esta forma de comunicação comercial é mais eficaz para transmitir mensagens a médio e longo prazo.

Outra vantagem da inserção publicitária em ficção televisiva é a associação a caras conhecidas do espectador. A esta associação, dá-se vulgarmente o nome de *celebrity endorsment* (McCracken, 1989) e permite às marcas associarem-se a caras conhecidas do grande público, usufruindo assim da sua influência e credibilidade.

Por outro lado, uma das principais desvantagens desta é a dificuldade de medição dos resultados (Kaplan, 2005). A evolução tecnológica, traz a necessidade de desenvolver conhecimentos mais profundos, que permitam uma compreensão mais detalhada, exaustiva e fidedigna das audiências – não só televisivas como digitais (Sobral, 2012).

Proposição 2: O consumidor prefere a inserção publicitária à publicidade tradicional.

Proposição 3: A inserção publicitária em produtos de ficção nacional é, para as marcas, uma alternativa à publicidade tradicional.

Proposição 4: A ficção televisiva oferece espaço para um novo modelo de publicidade.

Proposição 5: A inserção publicitária influencia o comportamento do consumidor.

Proposição 6: A inserção publicitária tem influência direta nas vendas dos produtos.

Proposição 7: A presença de *celebrity endorsers* é vantajosa para as marcas.

2.2.2. A ficção televisiva em Portugal

A aposta em ficção televisiva e, mais particularmente, em telenovelas em Portugal, acontece desde há várias décadas, mas ganhou maior importância depois de 2000. O interesse do público por este género televisivo, já se tinha manifestado aquando da transmissão de telenovelas brasileiras, tendo sido reforçado no início do século XXI, com o investimento na produção nacional.

Em Portugal, este género televisivo é um pedaço fundamental da grelha dos canais generalistas. É o género televisivo que maior capacidade de atração apresenta e, tem também uma grande capacidade de captação de espectadores (Torres, 2015). Para Sobral (2012: 152), “a paisagem televisiva generalista portuguesa atual caracteriza-se fundamentalmente pela primazia dada à função de entretenimento, com um acréscimo substancial do número de horas de ficção, em especial, telenovelas portuguesas e brasileiras”. A maior parte da grelha televisiva portuguesa é coberta por conteúdos de ficção nacional, em estreia ou reposição (Torres, 2015). Moura (2013) acrescenta que o panorama televisivo se molda para que a integração publicitária seja uma constante.

Este género televisivo tem como horário principal de transmissão o *prime time*, horário em que o consumo televisivo é mais intenso (Torres, 2011). Por se tratar do período do dia de maior consumo, é o período durante o qual o investimento publicitário é também maior. Os elevados custos da publicidade tradicional, a par da redução da eficácia da mesma, levam a um aumento de investimento em outros tipos de veiculação de mensagens comerciais (Russel, 2007), assim como à necessidade de rentabilizar o período horário de outras formas. A importância deste género televisivo é tal que Castro (2005: 117) defende que “a telenovela é um espaço privilegiado de geração de novos estímulos e de consagração de conceitos, imagens e marcas”. Deste modo, torna-se uma oportunidade para as marcas, exporem-se neste tipo de conteúdos. A ficção televisiva é mesmo considerada como o “tipo de conteúdo que mais permite integração” (Moura, 2013). Para além da capacidade de integração proporcionada por este tipo de conteúdo, as novelas influenciam a sociedade, pela sua abrangência e capacidade de alcance. Segundo Ladeira (2012), as novelas têm um poder imenso para ditar modas, tendências, mudar padrões de comportamento e reverter hábitos de consumo.

O facto de a ficção televisiva ser um produto que, pela sua abrangência, agrada a grande parte dos espectadores, algo comprovado pelas audiências deste género televisivo, leva a uma maior receptividade por parte do público. Para Castro (2005: 9), ao ver a telenovela, o espectador está "mais descontraindo, desatento e, em consequência, mais receptivo". Para Lobato *et al.* (2016), a construção das telenovelas leva a que "o público crie uma empatia pelos produtos que estão a ser utilizados pelas personagens". Este tipo de comunicação tem ainda como uma das suas principais vantagens, o facto de ter uma grande capacidade de gerar níveis de recordação significativos (Russel, 2002).

Proposição 8: A integração das marcas em ficção televisiva permite que o consumidor altere a sua percepção/sentimento sobre a marca.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

3.1. Propósito e Tipo de Estudo

Com o intuito de compreender e analisar o panorama dos sectores televisivo e publicitário em Portugal optou-se por um estudo de carácter qualitativo, mais especificamente, por uma pesquisa exploratória.

A análise qualitativa de dados permite uma análise rica e completa do tema em questão e, apresenta-se simultaneamente como uma oportunidade para explorar esse mesmo tema de forma próxima à realidade (Robinson, 2002). A utilização de uma metodologia qualitativa pretende, inicialmente explorar de forma teórica as inserções publicitárias na ficção televisiva portuguesa e, posteriormente, compreender o seu papel no futuro do panorama publicitário, sendo assim possível analisar a influência deste tipo de comunicação comercial na estratégia das marcas.

Deste modo, as leituras exploratórias, que constituem a recolha de dados primários serão fundamentais para compreender e analisar de forma mais profunda o tema, pois permitem a aquisição de conhecimentos sobre o mesmo. Assim, será possível desenvolver a revisão de literatura e proceder à criação das preposições que, posteriormente, serão utilizadas como base para da investigação. Para além das leituras exploratórias, outra das técnicas qualitativas utilizada como base deste trabalho para recolha de dados, é a entrevista profunda semiestruturada. A entrevista trata-se de uma das técnicas qualitativas mais utilizada, uma vez que permite recolher uma quantidade de informação bastante significativa (Júnior e Júnior, 2011). Ao utilizar esta técnica espera-se a recolha de informação exhaustiva sobre o tema, que permita o desenvolvimento de um trabalho rico e com potencial para uma investigação mais profunda. Assim, pretende-se que exista um guião, que se adaptará ao decorrer da conversa e que permita ao entrevistado desenvolver as suas ideias sobre o tema. Os temas a discutir estarão previamente definidos, mas o entrevistado poderá falar livremente (Saunders *et al.*, 2015). A seleção deste tipo de entrevista permite ainda a análise de um problema específico que, neste caso, é a influência da inserção publicitária na estratégia das marcas (Quivy *et al.*, 2008).

3.2. Amostragem e Método de Recolha

Foram realizadas um total de seis entrevistas, cinco delas a marcas que realizam inserções publicitárias em ficção televisiva e, uma entrevista a uma responsável da área publicitaria de um canal televisivo.

Para esta dissertação, optou-se pela realização de entrevistas a marcas e não a consumidores. Esta decisão deveu-se ao facto de a investigação pretender compreender, essencialmente, o ponto de vista das empresas. Independentemente do comportamento do

consumidor se tratar de um fator fundamental, são as marcas que tomam a decisão final face às suas estratégias, daí a opção pela análise da faceta empresarial. Ainda a justificar esta decisão surge o facto de o consumidor realizar decisões de compra, tendencialmente, devido ao posicionamento da marca no mercado (Kotler e Keller, 2012).

TABELA I – Identificação dos entrevistados.

N.º de entrevista	Tipologia de entrevista	Data	Duração	N.º de páginas	Designação da entrevista	Função do(a) entrevistado(a)	Sector
1	Presencial	10-08-2017	00:48	20	A	Diretora de <i>Branded Content</i>	Televisão/ Produção de conteúdos
2	Presencial	14-07-2017	00:37	11	B	<i>Marketing Manager Iberia</i>	Bebidas
3	Presencial	17-07-2017	00:52	17	C	Diretor de Media	Retalho e distribuição
4	Correio eletrónico	21-08-2017	N/A	04	D	Administrador	Alimentar
5	Telefónica	17-08-2017	00:31	10	E	<i>Marketeer</i>	Alimentar
6	Correio eletrónico	05-09-2017	N/A	06	F	<i>Marketing Manager</i>	Automóvel

A amostra utilizada para a seleção dos entrevistados é não probabilística, por conveniência. Por esse mesmo motivo, o objetivo passou pela realização de entrevistas a diferentes personalidades reconhecidas, da área televisiva e publicitária, que representem os diferentes pontos de vista dos diferentes sectores implicados. Desta forma, pretende-se que se alcance uma análise e visão profundas sobre a área.

Todas entrevistas foram, previamente, agendadas através de uma mensagem de correio eletrónico, na qual era feita uma breve apresentação da investigadora, seguindo-se um resumo da investigação e a explicação da importância do entrevistado em causa para essa

mesma investigação. Nessa mensagem foi realçada a utilização dos dados recolhidos apenas para fins académicos, bem como o sigilo dos mesmos. Foram enviados doze convites para a participação no presente estudo, sendo que apenas seis convidados mostraram disponibilidade para a participação do mesmo, o que significa que a taxa de participação foi de 50%. As entrevistas foram realizadas entre os dias 14 de Julho e 05 de Setembro, presencial ou telefonicamente, em horário laboral e, foram gravadas através de um dispositivo móvel e posteriormente transcritas, com autorização dos entrevistados. Apenas duas das entrevistas, por incompatibilidade de horários, foram realizadas via correio eletrónico. Após a realização das entrevistas, as mesmas foram transcritas para um suporte informático de texto. Finda a transcrição, todas as entrevistas foram enviadas para os entrevistados por correio eletrónico, para que os mesmos pudessem aprovar a sua utilização e realizar alterações que considerassem necessárias. Nenhum dos entrevistados considerou necessário fazer nenhuma alteração, e todos aprovaram a sua utilização.

Para a realização da análise qualitativa dos dados recolhidos, foi utilizado o programa MaxQda®. Assim, foi realizado um trabalho de codificação que se dividiu em duas fases: primeiramente, foram criadas categorias e, posteriormente, essas mesmas categorias foram associadas ao texto correspondente (Saunders *et al.*, 2015). Sempre que necessário, foram criadas novas categorias *in vivo*.

3.2. Desenvolvimento da Entrevista

A construção do guião das entrevistas, disponível no Anexo 1, teve por base a revisão de literatura apresentada no capítulo anterior, com especial ênfase nos trabalhos desenvolvidos por Sobral (2012), Russel (2006), e Lago & Mirón (2012).

3.3. Definições Operacionais

A criação de códigos é um processo que deriva essencialmente da revisão de literatura e tratam-se de agrupamentos de dados qualitativos (Saunders *et al.*, 2015).

TABELA II – Definição operacional dos códigos Pai.

Código Pai	Identificação	Definição Operacional
<i>Celebrity endorsement</i>	<i>In vivo</i>	“(…) any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement.” (McCracken, 1989: 310)
Comportamento do consumidor	Prévia	“Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. (…) A consumer’s buying behavior is influenced by cultural, social, and personal factors.” (Kotler, 2012: 151)
Digital	Prévia	“Que envolve ou diz respeito a dispositivos eletrónicos (...) ou à internet” (Infopedia)
Inserção publicitária	Prévia	“(…) a paid message about the product communicated via intended but inconspicuous input of a branded product into a movie (or a TV program)” (Balasubramanian, 1994)
Medição de resultados	Prévia	“(…) is a set of research procedures designed to provide timely, accurate, and actionable information for marketers on brands, so they can make the best possible tactical decisions in the short run and strategic decisions in the long run in all relevant markets.” (Kotler, 2012: 537)
Publicidade tradicional	Prévia	“(…) the consumers have no control over the order in which they are exposed to information. The traversal mode is a simple, linearly ordered string. Ads for products are presented one after the other in a linear flow with consumers reading or viewing predetermined ordered sequences of information.” (Calder & Bezjian-Avery, 1998)
Investimento publicitário	<i>In vivo</i>	“Valor gasto em meios de comunicação por uma determinada empresa, num determinado período.” (Infodex)
Consumo televisivo	Prévia	“(…) amount of time spent watching television (…)” (Austin, Barnard & Hutcheon, 2015)
Conteúdo televisivo	Prévia	“What viewers once described as television shows are now being subsumed under the broader title of “content,” a term that reflects the industry’s growing interest in creating media programming that can be distributed and accessed on a range of platforms. On

Código Pai	Identificação	Definição Operacional
		some level, this is a simple rhetorical shift: same old thing, brand new name. At the same time, however, this rhetoric reveals at least two significant changes in the logic of the television industry.” (Askwith, 2007)
Ficção televisiva	Prévia	“(…) a ficção televisiva, ou melhor dizendo, as telenovelas e as séries exibidas no prime-time, (...)” (Burnay e Cunha, 2006)
Estratégia das marcas	Prévia	“(…) brand strategy is a long-term plan for the development of a successful brand in order to achieve specific goals.” (Gunelius, 2015)

3.4. Fiabilidade e validade da análise dos dados qualitativos

Da codificação das entrevistas com recurso ao *software* MaxQda® resultaram um total de 115 itens codificados. Posteriormente, um juiz independente procedeu à validação dos dados obtidos. O juiz tratou-se de um académico experiente, com alargados conhecimentos na área de estudo em causa. Assim, o juiz analisou os códigos e procedeu à eliminação daqueles com os quais não concordou.

Este teste de fiabilidade resultou num coeficiente de concordância de 98,26%, o que significa que de um total de 115 itens foram eliminados 2.

TABELA III – Avaliação da fiabilidade da codificação.

Código Pai	Código	Total Codificados	Total Acordados ⁴	Total Eliminados	Fiabilidade Coeficiente de Acordo ⁵
<i>Celebrity endorsement</i>					
	Associação a celebridades	6	6	0	100,00%
	Influenciadores digitais	1	1	0	100,00%

⁴ O total de códigos acordados resulta da seguinte fórmula: Total codificados – Total eliminados = Total acordados.

⁵ A taxa de fiabilidade do coeficiente de acordo é calculada pela seguinte fórmula: Total acordados/100.

A Importância da Ficção Televisiva na Estratégia das Marcas

Código Pai	Código	Total Codifica- dos	Total Acor- dados⁴	Total Elimina- dos	Fiabilidade Coeficiente de Acordo⁵
Comporta- mento do consumidor					
	<i>Multitasking</i>	4	4	0	100,00%
	Reação do consumi- dor à publicidade	5	5	0	100,00%
	Reação do consumi- dor ao conteúdo	5	5	0	100,00%
Digital					
	Relação digital/televisão	6	6	0	100,00%
	Segmentação de públicos	5	5	0	100,00%
Inserção publicitária					
	Objetivos da inserção publicitária	8	8	0	100,00%
	Influência da inserção publicitária nos resultados	2	1	1	50,00%
	Situação atual da inserção publicitária	8	8	0	100,00%
Medição de resultados		7	7	0	100,00%
Publicidade tradicional		8	8	0	100,00%
Investimento publicitário					
	Investimento publicitário televisivo	7	6	1	85,71%
	Investimento publicitário no digital	5	5	0	100,00%
	Investimento publicitário na ficção nacional	2	2	0	100,00%
Consumo televisivo					
	<i>Multiscreening</i>	3	3	0	100,00%
	Consumo não linear	4	4	0	100,00%
	Novas formas de consumo	2	2	0	100,00%
Conteúdo televisivo		3	3	0	100,00%
Ficção televisiva					

Código Pai	Código	Total Codificados	Total Acor-dados ⁴	Total Elimina-dos	Fiabilidade Coeficiente de Acordo ⁵
	Vantagens e objetivos da inserção publicitária em ficção televisiva	10	10	0	100,00%
	Evolução da ficção televisiva	4	4	0	100,00%
Estratégia das marcas		10	10	0	100,00%
TOTAL		115	113	2	98,26%

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DE DADOS

1.1. Introdução

Depois de efetuada a recolha de dados, é possível compreender que no decorrer da entrevista existem temáticas com maior relevância.

Os códigos listados no decorrer da análise de dados são os seguintes: associação a celebridades; influenciadores digitais; *multitasking*; reação do consumidor à publicidade; reação do consumidor ao conteúdo; relação digital/televisão; segmentação de públicos; objetivos da inserção publicitária; situação atual da inserção publicitária; medição de resultados; publicidade tradicional; investimento publicitário televisivo; investimento publicitário digital; investimento publicitário na ficção televisiva; *multiscreening*; consumo televisivo não linear; novas formas de consumo televisivo; conteúdo televisivo; vantagens e objetivos da inserção publicitária em ficção televisiva; evolução da ficção televisiva e estratégia das marcas.

1.2. A influência da inserção publicitária na estratégia das marcas

Com base nos códigos Pai, é possível compreender que os mais referidos são: inserção publicitária, comportamento do consumidor, investimento publicitário e ficção televisiva.

Os menos referidos são *celebrity endorsment*, medição de resultados e conteúdo televisivo.

TABELA IV – Frequência dos códigos Pai.

Códigos Pai	Ocorrência	
	Frequência Absoluta ⁶	Frequência relativa (%) ⁷
<i>Celebrity endorsment</i>	7	6,19%
Comportamento do consumidor	14	12,39%
Digital	11	9,73%
Inserção publicitária	18	15,93%
Medição de resultados	7	6,19%
Publicidade tradicional	8	7,08%
Investimento publicitário	14	12,39%
Consumo televisivo	9	7,96%
Conteúdo televisivo	3	2,65%
Ficção televisiva	14	12,39%
Estratégias das marcas	10	8,85%
TOTAL	113	100%

Sobre os códigos, aqueles que apresentam maior frequência são: vantagens e objetivos da inserção publicitária em ficção televisiva, estratégia das marcas, publicidade tradicional, situação atual da inserção publicitária e objetivos da inserção publicitária. Por outro lado, os menos referidos são influenciadores digitais; influência da inserção publicitária nos resultados, investimento publicitário na ficção nacional e novas formas de consumo televisivo.

TABELA V – Frequência dos códigos.

Códigos	Ocorrência	
	Frequência Absoluta ⁸	Frequência relativa (%) ⁹
Associação a celebridades	6	5,31%
Influenciadores digitais	1	0,88%
<i>Multitasking</i>	4	3,54%

⁶ A frequência absoluta dos Códigos Pai resulta da soma da frequência absoluta de todos os códigos que se inserem no respetivo Código Pai.

⁷ A frequência relativa dos Códigos Pai resulta da soma da frequência relativa de todos os códigos que se inserem no respetivo Código Pai.

⁸ A frequência absoluta dos códigos é calculada pela seguinte fórmula: Total codificados – Total eliminados = Total acordados.

⁹ A frequência relativa é calculada pela seguinte fórmula: frequência absoluta do código/frequência total de códigos*100. Exemplo: Código associação a celebridades – 6/115*100 = 5,309.

Códigos	Ocorrência	
	Frequência Absoluta ⁸	Frequência relativa (%) ⁹
Reação do consumidor à publicidade	5	4,42%
Reação do consumir ao conteúdo	5	4,42%
Relação digital/televisão	6	5,31%
Segmentação de públicos	5	4,42%
Objetivos da inserção publicitária	8	7,08%
Influência da inserção publicitária nos resultados	1	0,88%
Situação atual da inserção publicitária	8	7,08%
Medição de resultados	7	6,19%
Publicidade tradicional	8	7,08%
Investimento publicitário televisivo	6	5,31%
Investimento publicitário no digital	5	4,42%
Investimento publicitário na ficção nacional	2	1,77%
<i>Multiscreening</i>	3	2,65%
Consumo não linear	4	3,54%
Novas formas de consumo televisivo	2	1,77%
Conteúdo televisivo	3	2,65%
Vantagens e objetivos da inserção publicitária em ficção televisiva	10	8,85%
Evolução da ficção televisiva	4	3,54%
Estratégias das marcas	10	8,85%
TOTAL	113	100%

4.2.1. Códigos mais relevantes

No presente capítulo serão analisados alguns dos comentários *Verbatim* feitos pelos entrevistados no decorrer das suas entrevistas. Os mesmos, serão relacionados com as proposições apresentadas no decorrer da revisão de literatura.

TABELA VI – Comentários *Verbatim* – Comportamento do consumidor: Reação do consumidor à publicidade

Comentários <i>Verbatim</i>
Organização A “(…) quando está perante um anúncio publicitário, tem a consciência de que está a ser alvo de persuasão publicitária, portanto ativa os seus filtros e sabe que, no fundo, aquele anúncio está a vender-lhe um ideal, está a vender-lhe uma ilusão, porque muitas vezes a publicidade cria uma ilusão, é esse o objetivo. (…)”
Organização B “(…) o break publicitário, é um break no qual as pessoas e as audiências entendem que lhes estão a tentar vender alguma coisa, portanto, naturalmente, passam à frente. (…), os consumidores de media hoje em dia estão cada vez mais educados.”
Organização E “(…) as pessoas, quando se deparam com um anúncio tradicional, mudam de canal, e isto deve-se em parte ao facto de os intervalos serem muito longos.
Organização F “(…) maior ceticismo em relação à eficácia da publicidade tradicional, seja pela saturação de estímulos publicitários, proliferação de canais ou disponibilidade dos mecanismos de zapping (…)”

Os comentários dos entrevistados referem-se à relação entre o consumidor e a publicidade. As Organizações A, B, E e F consideram que o consumidor tem, cada vez mais, uma tendência de *adavoidance*, procurando, através dos mecanismos disponíveis, fugir à publicidade. A Proposição 1: O telespectador evita a publicidade tradicional, é assim reforçada pelos entrevistados, que enfatizam a mudança de comportamento dos consumidores e a escolha de caminhos que permitam evitar a publicidade tradicional, que resulta consequentemente na redução da sua eficácia. Também a Proposição 2: O consumidor prefere a inserção publicitária à publicidade tradicional, é fortificada pelas entrevistas realizadas. Ao abordarem a reação do consumidor à publicidade, mostram que o mesmo apresenta um maior interesse no conteúdo, e não na publicidade.

Simultaneamente, a organização B realça a mudança do próprio consumidor, que se apresenta como alguém cada vez mais educado e informado face ao mundo publicitário, tendo uma maior consciência de quando está a ser persuadido ou não.

TABELA VII – Comentários *Verbatim* – Publicidade tradicional

Comentários <i>Verbatim</i>
<p>Organização B</p> <p>"Para um objetivo mais estático e mais a curto prazo (...) é mais eficaz recorrermos a uma campanha publicitaria mais tradicional."</p>
<p>Organização C</p> <p>"(...) tem vindo a perder a sua relevância com o evoluir da tecnologia, ou seja, as boxes de hoje em dia permitem pôr no pause, puxar para a frente e puxar para trás, e isso prejudica um bocadinho a visibilidade que conseguimos ter com as nossas campanhas, (...) A forma como chegamos ao cliente depois, vai mudar, ou seja, a publicidade tradicional per si, aos poucos vai desaparecer ou vai reduzir-se a breaks mais curtos porque as pessoas deixam de ter interesse em estar a levar com aquilo."</p>
<p>Organização D</p> <p>"(...) vai fragmentar-se por novos conteúdos e plataformas, adaptando-se às novas especificidades técnicas, de consumo e de audiências."</p>
<p>Organização E</p> <p>"Neste momento, nós temos a noção de que as pessoas, quando se deparam com um anúncio tradicional, mudam de canal, e isto deve-se em parte ao facto de os intervalos serem muito longos. (...) começámos a notar que a publicidade tradicional estava a perder força por vários motivos: as pessoas gravam aquilo que querem ver, passam os anúncios à frente, ..."</p>
<p>Organização F</p> <p>"(...) cada vez maior ceticismo em relação à eficácia da publicidade tradicional, seja pela saturação de estímulos publicitários, proliferação de canais ou disponibilidade dos mecanismos de zapping, (...)"</p>

A tabela XIII apresenta os comentários *Verbatim* das organizações B, C, D, E e F relativamente à publicidade tradicional. Todos os entrevistados manifestam a opinião de que a sua eficácia apresenta uma tendência de redução, o que leva a que as marcas necessitem de novas formas para chegar ao consumidor. Esse decréscimo de eficácia tem como um dos principais motivos a evolução tecnológica, que influencia o consumo televisivo e o comportamento do consumidor. Os comentários dos entrevistados reforçam a Proposição 1: O telespectador evita a publicidade tradicional, mostrando que a evolução tecnológica leva também a uma evolução do comportamento do consumidor, o que resulta na procura de formas de evitar a publicidade tradicional por uma questão de desinteresse. Também segundo os comentários dos entrevistados, é possível compreender que existe uma preferência pela publicidade tradicional quando o objetivo é estimular a venda,

contrariando assim a Proposição 6: A inserção publicitária tem influência direta nas vendas dos produtos.

TABELA VIII – Comentários *Verbatim* – Inserção publicitária: Situação atual

Comentários <i>Verbatim</i>
Organização A "(...) vai continuar a ser um complemento aos anúncios publicitários."
Organização B "Um episódio de uma novela não pode ter dez marcas envolvidas (...). É um conteúdo de que as pessoas gostam, se as pessoas sentem que estão a ser invadidas de uma forma um bocado abrupta e um bocado e <i>in your face</i> , acho que pode gerar reações negativas. (...) infelizmente, estamos a ir num caminho um bocado de excesso."
Organização C "(...) o conteúdo parece ser a alternativa porque apesar de hoje servir como complemento, no futuro servirá cada vez mais como alternativa."
Organização D "O que nos parece ser o principal problema neste momento, é que as telenovelas estão a ficar um bocadinho cheias deste tipo de comunicação e presença."
Organização E "(...) este tipo de comunicação está a ficar saturado e as pessoas começam a queixar-se um bocadinho, que já é demasiado."

Na Tabela VIII encontram-se comentários dos entrevistados das organizações A, B, C, D e E à situação atual da inserção publicitária em Portugal. É possível compreender que existem duas ideias fundamentais nestes comentários. Primeiramente, é feita referência à utilização deste tipo de comunicação comercial, que é encarada como um complemento às estratégias das marcas e não como uma forma de publicidade principal. A outra ideia é o facto de a inserção publicitária apresentar grande procura, o que leva a que se encontre numa situação de excesso.

Apesar de, na Tabela VI ser possível compreender a preferência do consumidor pelo conteúdo face à publicidade, também é possível compreender que nem sempre o consumidor prefere a inserção publicitária, tal como é referido na Proposição 2: O consumidor prefere a inserção publicitária à publicidade tradicional. Esta situação deve-se ao facto de, com a saturação da ficção nacional referida pelos entrevistados, os

consumidores apresentem uma tendência de rejeição face ao conteúdo e não apenas face à publicidade tradicional.

É possível ainda compreender que, face à Proposição 3: A inserção publicitária em produtos de ficção nacional é, para as marcas, uma alternativa à publicidade tradicional, a tabela mostra a inserção publicitária é encarada essencialmente como um complemento e, não como uma alternativa.

TABELA IX – Comentários *Verbatim* – Ficção televisiva: Vantagens e objetivos da inserção publicitária em ficção televisiva

Comentários <i>Verbatim</i>
<p>Organização A</p> <p>"A ficção é o género televisivo de maior audiência, acreditando que as marcas procuram audiência, também aí a procura acaba por ser proporcional. (...) "Quando uma marca integra a ficção, não a integra certamente com o objetivo de passar um conjunto de características muito específicas do produto, ou de condições de aquisição."</p>
<p>Organização B</p> <p>"A ficção permite criar um enredo, cria condições para passar mensagens mais complexas, mais demoradas no tempo. (...) a ficção trabalha muito melhor os temas de construção do equity de marca, assim como a passagem dos valores base da marca porque conseguimos através de uma história fazer essa ligação."</p>
<p>Organização C</p> <p>"(...) as elevadas audiências atingidas por este formato, bem como, ser um conteúdo que procura de alguma forma retratar a realidade."</p>
<p>Organização F</p> <p>"(...) as marcas credibilizam a ação, a ficção torna-se real."</p>

A tabela IX apresenta comentários das organizações A, B, C e F relativas às vantagens e objetivos da inserção publicitária em ficção televisiva. É possível compreender que uma das principais vantagens decorrentes da utilização deste tipo de publicidade é o elevado alcance de audiências por parte da ficção nacional. Simultaneamente, compreende-se que para a ficção é entendida como uma vantagem, pelo facto de tornar a ação mais credível e próxima daquele que é o quotidiano do telespectador. Por último, e não menos importante, duas das organizações referem que a utilização deste tipo de comunicação comercial é preferencial para a passagem de mensagens a longo prazo, como é o caso de

valores da marca, sendo que esta é considerada desadequada para a passagem de mensagens a curto prazo, por exemplo, promoções. Todas as características realçadas pelos entrevistados face a género televisivo, mostram concordância com a Proposição 5: A ficção televisiva oferece espaço a um novo modelo de publicidade, mostrando que a ficção televisiva tem espaço para oferecer um novo modelo de publicidade bastante vantajoso para os meios., através da inserção publicitária.

TABELA X - Comentários *Verbatim* – Inserção publicitária: Objetivos

Comentários <i>Verbatim</i>
Organização A "Aquilo que as inserções permitem às marcas é exatamente isso, é construir <i>equity</i> para a marca, é que a marca traga para o ambiente da nossa história, a sua história, e que consigamos em conjunto, enquanto contamos a história de um personagem ou de um enredo, ou de um <i>decor</i> , estamos a contar a história da própria marca."
Organização B "(...) a inserção das marcas para mim passa sobretudo pela valorização daquilo que são os seus valores intrínsecos e daquilo que é o seu <i>equity</i> de base e que sabemos que não vai mudar ao longo do tempo."
Organização C "(...) o objetivo deveria ser sempre a construção de marca e nunca as ações promocionais que possam existir."
Organização D "(...) a inserção publicitária tem sido muito mais efetiva do que a publicidade tradicional, e realmente, acho que neste momento a inserção publicitária é uma das principais tendências no que respeita a publicidade
Organização F "(...) o objetivo da inserção publicitária é, em última análise, despertar o desejo de compra do consumidor. A publicidade pretende trabalhar sobre o comportamento humano, modificando-o."

Na presente tabela, surgem os comentários das organizações A, B, C, D e F face à inserção publicitária na ficção televisiva. Tal como foi referido na tabela IX, estes defendem essencialmente a utilizam desta forma de publicidade para objetivos a longo prazo. Por outro lado, as organizações D e F, mostram a utilização deste tipo de comunicação com objetivos distintos, mais especificamente, no que respeito ao despertar do desejo de compra no consumidor, reforçando a Proposição 5: A inserção publicitária

influencia o comportamento do consumidor. Esta posição, pode ser encarada como uma nova forma de utilizar inserções publicitárias para objetivos a curto prazo.

TABELA XI – Comentários *Verbatim* – *Celebriy Endorsment*: associação a celebridades

Comentários <i>Verbatim</i>
Organização A "Temos caras que são conhecidas do grande publico e que são bons influenciadores para as marcas."
Organização C "Os conteúdos são uma coisa que temos na nossa agenda desde há muitos anos e olhamos sempre para o conteúdo como uma forma alternativa de passar mensagens e de nos envolvermos mais com o meio que nos está a fazer essa passagem da mensagem, cruzando ali caras conhecidas do canal ou os valores que o canal tem com os nossos objetivos de comunicação."
Organização E "Ao usarmos o nosso produto, estamos a aproximar-nos do consumidor, a influenciá-lo através dos nossos atores, e a criar uma ligação. No fundo, são estes influenciadores que estão a difundir a nossa mensagem."

Na Tabela XI é possível verificar os comentários dos entrevistados sobre a associação das marcas a celebridades, como consequência da inserção publicitária. As Organizações A, B e E, realçam que se trata de uma vantagem e que confirma a Proposição 7: A presença de *celebrity endorsers* é vantajosa para as marcas. Deste modo, ao associarem-se às celebridades, as marcas podem usufruir da credibilidade das mesmas.

TABELA XII – Comentários *Verbatim* – Estratégia das marcas

Comentários <i>Verbatim</i>
Organização A "(...) o desenvolvimento de conteúdos com marcas é e acho que vai continuar a ser um complemento aos anúncios publicitários."
Organização B "Na estratégia de uma marca, não acho de todo que a inserção publicitária possa substituir os anúncios. (...) Acho que é um meio complementar."
Organização F "O grande objetivo já não é levar o consumidor a memorizar a marca, como acontecia antes em que as marcas faziam da repetição o principal estímulo para gerar reconhecimento. Hoje, a prioridade é sobretudo envolver o consumidor, fazê-lo sentir que a sua marca favorita está presente nos momentos-chave."

Relativamente à estratégia das marcas, os comentários das organizações A e B reforçam a ideia de que a utilização de inserções publicitárias como um complemento à estratégia da marca e não como uma forma de substituição da publicidade tradicional. Também é possível compreender que, segundo a organização F, já não se pretende uma comunicação unilateral com o consumidor, ou seja, uma comunicação apenas da marca para o consumidor, mas sim uma comunicação multilateral que estimule o consumidor a desenvolver sentimentos positivos em relação à marca e a comunicar com a mesma. Ainda segundo a organização F, é possível compreender que existe uma maior preocupação em relação àquilo que o consumidor sente em relação à marca, tal como foi referido na Proposição 8: A integração das marcas em ficção televisiva permite que o consumidor altere a sua perceção/sentimento sobre a marca.

TABELA XIII – Comentários *Verbatim* – Consumo televisivo: Consumo não linear

Comentários <i>Verbatim</i>
Organização B "O aumento da escolha – quais os conteúdos que as pessoas vêem e quando vêem – isso é uma tendência que temos vindo a notar e que o ambiente media tem vindo a notar. ”
Organização C "(...) a publicidade tradicional tem vindo a perder a sua relevância com o evoluir da tecnologia, ou seja, as boxes de hoje em dia permitem pôr no pause, puxar para a frente e puxar para trás, e isso prejudica um bocadinho a visibilidade que conseguimos ter com as nossas campanhas, o que nos obriga a pensar de forma diferente."
Organização D "A televisão tradicional deixou de ser uma experiência de conteúdos normalizados, acessível apenas a partir do sofá de lá de casa, para ser aquilo que escolhemos ver, acessível nas mais diversas plataformas."
Organização F "Hoje já poucos vêem TV sem as novas funcionalidades, como as opções de gravação, o <i>video-on-demand</i> ou andar dias para trás para ver programas que perdemos. Mas este crescimento da não linearidade não vai matar a publicidade tradicional e não representa necessariamente uma dificuldade, antes pode constituir uma oportunidade para as marcas. (...) abriu espaço às marcas para aproveitarem o lançamento de novas funcionalidades lançadas pelos canais televisivos (...)”

Na presente tabela surgem os comentários das organizações B, C, D e F relativas ao consumo não linear. Este consumo é visto pelos entrevistados como uma realidade que

afeta o comportamento dos consumidores. Os vários entrevistados concordam que o papel desempenhado pela evolução tecnológica foi fundamental no que respeita à mudança do comportamento do consumidor, o que se apresenta como um desafio para as marcas que fazem a chamada publicidade tradicional.

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

Na presente secção são apresentadas as conclusões da presente investigação e comparados os resultados obtidos com a literatura já existente. São também apresentadas as limitações e contribuições do estudo e algumas sugestões para investigações futuras.

5.1. A influência da inserção publicitária na estratégia das marcas

A ficção televisiva desempenha um papel fundamental, tanto para a estratégia de muitas marcas como para os meios. Se, por um lado, contribui para o financiamento da grelha televisiva dos canais que têm como base do seu modelo de financiamento a publicidade, por outro lado, permitem que as marcas cheguem ao consumidor através do conteúdo. Isto significa que as marcas, aliadas à ficção televisiva, permitem a transmissão de mensagens a longo prazo.

A fragmentação das audiências são hoje uma realidade, tal como defendem Lago e Mirón (2012). Também os entrevistados reforçam esta ideia, o que leva a que as marcas procurem novas formas de manter a sua relevância face aos consumidores.

Em Portugal, o comportamento das audiências, apesar de se encontrar em mutação, ainda não apresenta a mesma tendência que outros países. Deste modo, a centralidade da televisão (Cádima, 2011; Sobral, 2012), continua a manter-se. Isto significa que apesar de a fragmentação das audiências ser uma realidade – em especial junto das gerações mais jovens – não é ainda tão elevada como seria expectável. A Organização B defende mesmo

que o consumo não linear, assim como a fragmentação das audiências, apresenta uma tendência inferior àquela que seria expectável e, inicialmente, prevista pelo menos no caso de Portugal.

Em paralelo com as alterações no que respeita às audiências, surge também um novo *player*: o digital. Tal como defende Ross (2008), parte dos entrevistados, encaram o digital como um complemento. No entanto, os restantes realçam que o facto de o digital permitir que as marcas tenham os seus próprios canais – por exemplo, redes sociais -, pode ser encarado como forma de concorrência. Ainda assim, as organizações entrevistadas que encaram o digital como um complemento, consideram também que esta apresenta como grande vantagem o alcance abrangente em períodos de tempo reduzidos.

Como consequência da evolução do comportamento do consumidor, também o consumo televisivo tem vindo a sofrer mudanças. Os entrevistados confirmaram a ideia de que existe um desinteresse dos espectadores pela publicidade tradicional, tal como já tinha sido exposto por Pino e Olivares (2006). O novo comportamento do consumidor, confirma assim a Proposição 1: O telespectador evita a publicidade tradicional, mostrando a importância do conteúdo face à publicidade tradicional e enfatizando a necessidade de novas formas de publicidade que se integrem com o conteúdo e com a história. Também Wilbur (2016) considera que o *zapping* é um dos comportamentos mais frequentes e usuais entre programas, sendo que esta ideia foi confirmada no decorrer das entrevistas realizadas. Aliado a este cenário, surge o facto de os consumidores serem mais céticos e informados (Pino e Olivares, 2006; Duncan, 2013), sendo que o novo consumidor é entendido como um desafio para as marcas. De acordo com os entrevistados, o facto de serem mais informados e conscientes, leva a que seja necessário chegar ao consumidor quando este não tem a percepção de que se encontra perante um conteúdo que é pago.

Os meios realçam a ideia que é necessário financiar as grelhas de programação (Baccega *et al.* 2009). Isto reforça a ideia de que a publicidade é indispensável como fonte de rendimento dos meios. A crescente procura de negócios na televisão, leva a que a Proposição 4: A ficção televisiva oferece espaço para um novo modelo de publicidade ganhe importância. Isto significa que, ao utilizar e rentabilizar a ficção nacional, é possível financiar – ainda que apenas parcialmente – os elevados custos inerentes a este género televisivo.

5.1.1. Objectivos da inserção publicitária

As alterações do comportamento dos consumidores levam a que estes evitem a publicidade tradicional. Assim, sempre que podem, e com o auxílio dos mecanismos existentes, focam-se essencialmente no conteúdo (Sobral, 2012). Esta situação leva as marcas a apostarem, cada vez mais, em formas alternativas de publicidade, que permitem captar a atenção do consumidor.

A inserção publicitária apresenta objetivos que são distintos dos da publicidade tradicional. Os entrevistados dividem-se no que consideram ser os objetivos da utilização da inserção publicitária na estratégia das marcas. Se, por um lado, a maioria considera que os objetivos desta forma de comunicação comercial se tratam de objetivos a médio e longo prazo, como é o caso da perceção da marca por parte do consumidor ou do conhecimento dos valores da mesma; por outro lado, uma pequena minoria considera que a inserção publicitária também serve a objetivos a curto prazo e tem a capacidade de influenciar a intenção de compra do consumidor.

Surge também uma preocupação maior no que respeita ao desenvolvimento de empatia entre os consumidores e as marcas, e a inserção publicitária tem um papel bastante activo nesse campo (Russel, 2002; Lobato *et al.*, 2005). Este aspeto é também

referido pelos entrevistados, que mostram que existe um maior cuidado sobre o que consumidor pensa e sente em relação às marcas, sendo que a inserção publicitária é particularmente vantajosa para este tipo de objetivos, tal como referido na Proposição 8: A integração das marcas em ficção televisiva permite que o consumidor altere a sua percepção/sentimento sobre a marca.

5.1.2. *Vantagens da inserção publicitária*

O facto de as telenovelas em Portugal serem dos programas mais visualizados (Torres, 2015), cuja exposição é bastante vantajosa para as marcas (Castro, 2005), leva a que as marcas consigam elevados níveis de alcance e cobertura em períodos de tempo relativamente reduzidos, algo que foi reforçado pela Organização C. Trata-se, assim, de uma forma de alcançar largas audiências descurando a segmentação.

O facto de credibilizar as histórias, conferindo-lhes maior autenticidade (Sollomon e English, 1994; DeLorme e Reid, 1999; Russel, 2005), foi algo destacado como uma vantagem para os meios e, simultaneamente, para as marcas. Estas têm assim a capacidade de, através da inserção publicitária, tornar as histórias mais reais e, ao mesmo tempo, associarem-se a celebridades, que também permitem a credibilização das marcas. Este fenómeno, o *celebrity endorsement* (McCraken, 1989), é apontado pelos entrevistados como uma vantagem decorrente da inserção publicitária, reforçando a Proposição 7: A presença de *celebrity endorsers* é vantajosa para as marcas. A Organização E realça mesmo a possibilidade de otimização de resultados ao transportar as personagens para outras ambiências – por exemplo, para o digital –, gozando assim da influência das celebridades.

5.1.3. Desvantagens da inserção publicitária

Uma das principais desvantagens da inserção publicitária, apresentada por Kaplan (2005), passa pela medição de resultados. Também para os entrevistados, esta trata-se de um constrangimento, uma vez que não existe forma de verificar se existe ou não relação direta entre a perceção da marca ou a compra e a inserção publicitária – sendo que o mesmo acontece com a publicidade tradicional. Assim, os entrevistados realçam o GRP como a medida mais comum para a medição de resultados e reforçam a importância de esta forma de medição ser reforçada pela realização de estudos de mercado que permitam analisar o comportamento de consumidor.

O facto de Portugal ser um país com um mercado televisivo limitado e de ter já um grau de cobertura televisiva extremamente elevado, leva a que os meios reforcem a fraca possibilidade de crescimento do mercado da inserção publicitária.

A saturação face à publicidade tradicional e a atitude de *adavoidance* é referida por vários autores e influencia a forma como se consomem conteúdos televisivos (Sharp *et al.*, 2009; Wilbur, 2016). Os entrevistados apresentam uma opinião similar e realçam também a saturação do mercado publicitário. No entanto, referem também a saturação do mercado da inserção publicitária destacando que, a procura cada vez maior por este tipo de solução, está a conduzir a uma saturação que pode gerar uma atitude de desinteresse face aos conteúdos. Assim, surge uma contradição da Proposição 2: O consumidor prefere a inserção publicitária à publicidade tradicional, pois tendencialmente o consumidor prefere inserção publicitária, no entanto, se esta chega a um ponto de saturação, o comportamento do consumidor face ao conteúdo pode ser de rejeição.

5.3. A inserção publicitária como alternativa à publicidade tradicional

A importância da inserção publicitária é significativa, no entanto, a sua relevância não é suficiente para que se torne substituta da publicidade dita tradicional, contrariando assim a Proposição 3: A inserção publicitária em produtos de ficção nacional é, para as marcas, uma alternativa à publicidade tradicional. É possível compreender que se tratam de diferentes formas de publicidade que pretendem cumprir objetivos distintos, até pela ambiência em que se encontram inseridas. Logo, a inserção publicitária apresenta-se como uma forma de comunicação comercial utilizada pelas marcas, essencialmente, como complemento e não como substituta da publicidade tradicional, o que se deve essencialmente aos objetivos para os quais é utilizada.

Deste modo, a inserção publicitária surge como uma alternativa à publicidade tradicional, apenas para um dos entrevistados, tal como defendem Cowley e Barron (2008), sendo que, para os restantes, esta se trata apenas de um complemento.

A televisão e a publicidade não podem ser encaradas como uma ciência exata, nem é possível prever o seu futuro. Ainda assim, trata-se do meio mais apaixonante e, como disse Bill Gates “*content is king*” e, enquanto assim for, a televisão perdurará por muitos e bons anos porque o consumidor procurará e privilegiará sempre o conteúdo.

5.4. Implicações Teóricas

O presente estudo, apesar de se tratar de um estudo exploratório, permite aumentar o conhecimento sobre a importância da inserção publicitária na estratégia das marcas assim como compreender a importância deste género de publicidade para a ficção nacional.

Um dos principais contributos teóricos resultantes desta dissertação respeita aos objetivos da utilização da inserção publicitária em ficção televisiva. As entrevistas às organizações vieram contradizer alguns pontos da literatura analisada. Alguns autores

(Pino e Olivares, 2006; Hudson e Hudson, 2006), realçam a vantagem de comunicação de mensagens corporativas, enfatizando mesmo que este se trata do principal objetivo da inserção publicitária. Contrariamente a estes autores, alguns dos entrevistados mostram utilizar esta forma de publicidade com objetivos mais comumente associados à publicidade tradicional, como é o caso das vendas.

Os resultados analisados vêm contrariar alguns dos trabalhos relativos à dificuldade de medição de dados (Kaplan, 2005). Os entrevistados referiram como medidas de análise de resultados utilizados os GRP's e, como complemento, a realização de estudos de mercado com foco nos consumidores.

5.5. Implicações para a Gestão

A inserção publicitária na ficção trata-se de uma forma de complemento da estratégia publicitária das marcas. O investimento em estratégias alternativas é, mais do que nunca, uma necessidade potencializada pela evolução do comportamento dos consumidores.

A captação do interesse dos espectadores é uma necessidade para que as estratégias de comunicação sejam bem-sucedidas e, assim sendo, é possível alcançá-la quando estes se encontram menos despertos para a questão publicitária.

A inserção pensada de forma estrutural apresenta vantagens para as marcas, permitindo que esta se envolva de forma mais profunda com o consumidor. Tal, implica planeamento e organização a longo prazo. Deste modo, é mais vantajosa a transmissão de mensagens a longo prazo que não variam frequentemente no tempo.

O complemento da estratégia de inserção publicitária não pode ser descurado, pelo que transportar as histórias e as personagens para outras ambiências é vantajoso, pois torna-se possível alargar a associação a celebridades, potencializando os efeitos do *celebrity endorsment*. No entanto, surge a necessidade de medição de resultados que,

como verificado previamente, não é capaz de mostrar uma relação direta entre o investimento e os resultados da marca. Logo, o acompanhamento das audiências bem como a realização de estudos de mercado devem ser tidos em conta.

5.6. Limitações

A primeira limitação identificada no presente trabalho é o facto de o mesmo se tratar de uma análise exclusiva do caso português e de amostra limitada, sendo que a mesma não pode ser extrapolada para outros países. Esta situação deve-se, principalmente, ao facto de o consumo televisivo em geral e, particularmente, o consumo de ficção televisiva em Portugal, apresentar características distintas dos restantes países.

Por outro lado, a falta de disponibilidade de muitas marcas para a realização de entrevistas presenciais foi outro dos factos que limitou a quantidade de respostas de entrevistas, uma vez que o número de convites enviados foi manifestamente superior ao número de respostas obtidas. Associado a este facto, é possível destacar que várias marcas não se mostraram disponíveis para entrevistas presenciais. Assim, uma parte das marcas entrevistadas, tiveram as suas entrevistas realizadas por correio eletrónico, o que inibiu a existência de respostas mais desenvolvidas e de questões que ajudassem à complementação das respostas dadas. Algumas questões podem ter sido influenciadas por opiniões pessoais dos entrevistados.

5.7. Investigações Futuras

Numa investigação futura, seria interessante perceber de que forma os consumidores se sentem perante a comunicação comercial na ficção televisiva, sendo possível cruzar os dados de ambas as partes. A realização de um inquérito e de um *focus group* aos consumidores num estudo futuro, enriqueceria o presente estudo, pois seria possível obter

A Importância da Ficção Televisiva na Estratégia das Marcas

resultados mais corretos e, simultaneamente, estabelecer um paralelismo entre aquela que é a perspetiva da marca e a perspetiva do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvaro, J., & Nazir, J. (2011). A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. *Evidência*, 7(7), 237-250.
- Baccegá, M., Cunha, I., Tondato, M., Macedo, D., & Santana, F. (Setembro, 2009) Ficção televisiva no prime-time português e brasileiro. *Paper* apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 1-16.
- Barron, C., & Cowley, E. (2008). When product placement goes wrong: the effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.
- Burnay, C., & Cunha, I. (2006). Ficção televisiva em Portugal: 200-2005. *Biblioteca on-line das Ciências da Comunicação*.
- Castro, M. (2005). Televisão e publicidade: entre a divulgação e a promoção. *Contracampo*, 13(2), 113-126.
- Castro, M. (2005) Televisão e publicidade: ações convergentes. *Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 4(1), 1-19.
- Delorme, D., & Reid, L. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of Advertising*, 28(2), 71-95.
- Dias, P., & Botelho-Teixeira, I. (2015). Multi-screening: práticas e motivações. *Revista Comunicando*, 4(1), 162-183.
- English, B., & Solomon, M. (1994). The big Picture: product complementarity and integrated communications. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 57-63.
- Hackley, C. (2008). Branded entertainment - product placement and brand strategy in the entertainment business. *International Journal of Advertising*, 27(5), 924-925.
- Homer, P. (2009). Product placements the impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of Advertising*, 38(3), 21-32.

- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Brand entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?, *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14.^a ed.), New Jersey, USA: Practice Hall.
- Kulesza, J., & Bibbo, U. (2013). A televisão a seu tempo: Netflix inova com produção de conteúdo para o público assistir como e quando achar melhor, mesmo que seja tudo de uma vez. *Revista de Radiodifusão*, 7(8), 44-51.
- Lago, B., & Mirón, Silvia G. (2012). Cambios y tendencias de la publicidade a nível mediático: más con menos. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(3), 365-382.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsment process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Moura, S. (2013). *Marcas e Entretenimento: Product placement em televisão, a importância na estratégia integrada de comunicação*. Lisboa, Portugal: Guerra & Paz.
- Olivares, F., & Pino, C. (2006). *Brand Placement: Integración de marcas en la ficción audiovisual: evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona, Espanha: Gedisa Editorial.
- Smit, E., Reijmersdal, E., & Neijens, P. (2009). Today's practice of brand placement and the industry behind it. *International Journal of Advertising*, 28(5), 761-782.
- Sobral, F. (2012). Televisão em contexto português: uma abordagem histórica e prospectiva. *Millenium*, 42(1), 143-159.
- Wilbur, K. (2016). Advertising content and television advertising avoidance. *Journal of Media Economics*, 29(2), 51-72.

- Russel, C., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhall, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5.^a ed.). Essex, England: Practice Hall.
- Torres, E. (2015). *Telenovela, Indústria & Cultura, Lda*. Lisboa, Portugal: Fundação Francisco Manuel dos Santos

ANEXOS

ANEXO 1 – Guião da Entrevista

1. De que forma a emergência do digital tem influência sobre o consumo televisivo? E de que forma é que estas evoluções tiveram influência na estratégia das marcas?
2. O aumento do consumo não linear pode ditar o fim da publicidade tradicional? A inserção publicitária pode, na estratégia de uma marca, substituir os anúncios? Ou é apenas uma tendência?
3. O consumidor reage melhor perante a publicidade tradicional ou perante a ficção televisiva?
4. As marcas podem contar histórias? De que forma é que o *storytelling* influencia a marca?
5. Na ficção televisiva, o conteúdo continua a ser o mais importante? Ou a área comercial está a ganhar espaço face ao conteúdo?
6. A inserção publicitária influencia o comportamento do consumidor?
7. Para as marcas, quais os principais desafios de integrar conteúdos? E para os conteúdos, quais os principais desafios da integração de marcas?
8. Porque é que as marcas escolhem tendencialmente a ficção televisiva e não outro formato? De que forma o formato escolhido pode influenciar os resultados da marca?
9. Como é feita a medição dos resultados na inserção publicitária?
10. Como se conjugam as expectativas das marcas com a criação de conteúdos?
11. Os telespectadores têm o direito a saber, de forma mais explícita, quando o conteúdo é pago? Porquê? De que forma as limitações legais existentes em Portugal e na União Europeia, influenciam a estratégia publicitária das marcas?

12. Tendo em conta as mudanças no panorama audiovisual português, quais são os maiores desafios para a televisão hoje em dia? E para a ficção nacional? E para as marcas? Como podem esses desafios ser contornados?

13. Qual o futuro da publicidade em Portugal?